

**ANALISIS DEL PROCESO DE MARKETING EN LOS HOTELES  
TAMACA, COSTA AZUL Y DECAMERONEN EL SECTOR  
TURISTICO DE SANTA MARTA D.T.C.H. EN EL 2010**

**SILVIA SOLANO ESTRADA**

**SILVIO ORTEGA RINCON**

**YEFER VARGAS ACERO**

**DIPLOMADO DE  
GERENCIA ESTRATEGICA EN MARKETING**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACTULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
SANTA MARTA, D.T.C.H., 2010**

## TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
PRESENTACION	1
MARCO HISTORICO	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
Medición y análisis de la información	9
Tipo de Investigación	9
Metodología de la investigación	10
OBJETIVOS	11
General	11
Específicos	11
DELIMITACIONES	12
 RESOLUCION DE LA PROBLEMÁTICA PLANTEADA	 13
<b>IMPORTANCIA DEL MARKETING</b>	13
Descripción de los Hoteles	13
Tendencias Actuales y Enfoques de Marketing aplicados por los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta	17
Enfoques Actuales del Marketing aplicadas por los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta	17
Desarrollo del proceso del marketing en los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta	17
Medida en que se desarrolla el marketing en los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta	21
 <b>INVESTIGACIÓN DE Y SISTEMAS DE INFORMACION DE MARKETING</b>	 22
Sistemas de Información de Marketing presentes en los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta	22
Estado de los Sistemas de Información de Marketing presentes en los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta	23
 <b>SEGMENTACIÓN ESTRATEGICA DE MERCADOS</b>	 23
Estrategias de segmentación de mercado aplicadas en las decisiones que toman los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta	23

<b>DISEÑO Y DIRECCION DE ESTRATEGIAS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	25
Revisión al plan de acción en el proceso de diseño y formulación de estrategias de productos y servicios en los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta	25
<b>DISEÑO Y DIRECCION DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS</b>	26
Políticas de precios presentes en los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta	26
Estrategias y enfoques de las políticas de precios aplicadas en los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta	27
<b>DISEÑO Y DIRECCION DE ESTRATEGIAS PARA CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	27
Procesos de formulación de estrategia aplicados para el diseño del canal de distribución del sector turístico de la ciudad de Santa Marta	27
<b>DISEÑO Y DIRECCION DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING</b>	29
Políticas de publicidad y promoción aplicadas por los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta	29
<b>DISEÑO Y DIRECCION DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING</b>	31
Acciones y estrategias que se llevan a cabo por los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón	31
Matriz BCG Hotel Tamacá	32
Matriz BCG Hotel Costa Azul	35
Matriz BCG Hotel Decamerón	38
Estrategias de Crecimiento Hotel Tamacá	40
Estrategias de Crecimiento Hotel Costa Azul	41
Estrategias de Crecimiento Hotel Decamerón	44
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFIA	50
ANEXOS	51

## **PRESENTACION**

El Marketing es "La realización de las actividades de comercialización que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario" (American Marketing Association). "La función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero, el diseñador y el hombre de producción qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará..., esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producto y control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto" (Peter F. Drucker).

Ante la apertura de los comercios de cada país, y su creciente demanda, las empresas que desean vender sus productos necesitan presentar sus mercancías de una manera más técnica y profesional, para lograr competir de manera nacional e internacional contra grandes y consolidadas empresas. Por ello, es necesario crear técnicas de comercialización, a los métodos de organización y a los principios de gestión empresarial, que nos brinda toda estrategia de marketing, que nos garantice una permanencia en el mercado a través de la madurez de un producto.

Para formar parte de un Mercado, debe hacerse un riguroso estudio mediante estudios de mercadeo, análisis de viabilidad comercial y una correcta planificación, Este Plan de Trabajo, es importante, para minimizar perdidas y saber si somos competitivos y capaces de lograr sostenernos.

Siendo la hotelería una de las principales actividades económicas en la costa Caribe Colombiana, refiriéndonos específicamente a la ciudad de Santa Marta donde esta industria es el motor que mueve a la población samaria; la consideramos como una de las mejores opciones para desarrollar nuestra labor

investigativa en este Diplomado. La cual la enfocamos en el análisis de la implementación del Marketing y sus herramientas a los servicios ofrecidos por los Hoteles Costa Azul, Decamerón y Tamacá, en los cuales desarrollamos nuestro estudio.

## MARCO HISTORICO

Al hablar de marketing se hace referencia a un conjunto de actividades desarrolladas con el fin de hacer intercambios de productos o servicios que van a satisfacer y mantener cubiertas las necesidades de las partes. De esta manera la toma de decisiones se efectuará principalmente teniendo en cuenta las variables que conforman la mezcla de mercadotecnia o marketing mix.

Enfocando nuestro marco histórico en la ciudad de Santa Marta que es considerada como una de las ciudades más antiguas de América, y que se ha caracterizado por sus hermosos tesoros invaluablees como son la riqueza cultural y arquitectónica representada en un centro histórico, majestuosa infraestructura hotelera, diversidad de hermosos paisajes naturales, podemos decir:

Que el marketing como tal en la ciudad de Santa Marta ha venido evolucionando a través de las diferentes teorías y prácticas administrativas que han llegado por medio de gerentes y administradores de empresas que han estudiado fuera o que son forasteros en esta ciudad, también han sido implementadas por docentes que se han actualizado académicamente en otras ciudades e inculcan sus conocimientos a las nuevas promociones de administradores.

Aunque, no todas las teorías administrativas han sido aplicadas explícitamente al pie de la letra por los administradores hay algunas en las que se evidencia mucho más su uso. Igual pasa con el marketing y las diferentes formas de vender los productos y servicios. El comercio se inició en parte gracias a los extranjeros, en su mayoría, turcos, libaneses y sirios, que llegaron al país por Puerto Colombia a Barranquilla entre 1880 y 1930, montado y prosperando a través de sus negocios en toda la costa Caribe, incluida Santa Marta, de una u otra forma creando una manera de comercializar sus productos con los locales. Con el tiempo los “turcos”

como son llamados generalmente ganaron reconocimiento en diferentes actividades, como agricultura, comerciales y e inclusive políticas.

En la historia del marketing en la ciudad, estas formas de vender por lo general han sido traídas a la ciudad, principalmente en sus inicios, por almacenes de cadena, en las que han aplicado diferentes de formas de promocionar y de vender sus productos copiados por las demás empresas de la ciudad.

Para el año de 1954, se crea el primer hotel en el Rodadero, que es el hotel Tamacá, proyectando a la ciudad hacia el comercio turístico, lo que es hoy en día.

La tecnología también ha hecho que la ciudad evolucione en cuanto al marketing, ya que gracias a herramientas como el internet, se pueden copiar promociones, publicidad, logísticas, entre otras características, de otras empresas que son líderes en su sector.

Con respecto al marketing en el sector hotelero, este se ha ido aplicando en la medida como ha ido evolucionando el mismo en la ciudad. Ya que por lo general los clientes de los hoteles son personas de fuera de la ciudad lo que los ha obligado a conocer gusto y preferencias.

El auge de la actividad hotelera, que es el motor de economía de la ciudad, obliga a los hoteles de la ciudad de Santa Marta a implementar nuevas y mejores estrategias que los ayuden a ser competitivos nacional e internacionalmente.

Un claro ejemplo de promoción y venta de la ciudad de Santa Marta, es la campaña que creo la Alcaldía Distrital en alianza con los hoteles de la ciudad, en años anteriores, bajo el lema “La Magia de tenerlo todo”, que buscaba vender la ciudad como destino turístico.

El reconocimiento que ha ganado la ciudad a lo largo de los años y en su misma esencia (natural y turísticamente), se está convirtiendo poco a poco en un atractivo para nacionales y extranjeros que la ven como un destino vacacional por excelencia. Esto quiere decir que la promoción que se le está haciendo a la ciudad está dando resultados.

Durante el proceso histórico la ciudad ha adquirido otra dimensión económica social y física y debe enfrentarse a unos retos como es la apertura económica internacional y jugar un papel muy importante en este siglo XXI.

El distrito posee los recursos necesarios para implementar la internacionalización del turismo de acuerdo al nuevo ordenamiento territorial vigente en el país; con el potencial de impulsar las ventajas de la industria turística.

Cabe resaltar que uno de los requerimientos necesarios para desarrollar una actividad competitiva es el cumplimiento de los estándares de las políticas de calidad, tales como Normas ISO, estándares ecológicos, leyes y demás normas que apliquen a una mejora como tal de los servicios ofrecidos a nuestros clientes.

Dentro de la actividad hotelera cualquier tipo de error trae consigo una consecuencia inmediata, la cual si no es atendida y corregida a tiempo, puede ocasionar el cierre del mismo, puesto que el negocio de la hotelería es uno de los más sensibles y palpables, en el cual la satisfacción del cliente es de vital importancia para mantener el funcionamiento de los hoteles.

Por las anteriores características mencionadas, la explotación de los recursos que realiza el sector hotelero es necesario aplicar estrategias de marketing que les ayude a optimizar las satisfacciones dadas a su mercado.

Con base en lo anterior, este estudio nos sirve como marco de referencia para saber e identificar en qué “grado de calidad” de marketing se encuentran los hoteles estudiados. Además con esta investigación lo que se busca es conocer las



formas como cada uno identifica, evalúa y mide la satisfacción de sus clientes, y a cuales variables le da mayor prioridad

Hoy en día, la ciudad está sufriendo un cambio en su infraestructura que busca manejar dos tipos de negocio, las exportaciones y el turismo, el uno sin afectar al otro. Motivo por el cual esta restructuración hace a la ciudad más moderna, competitiva, y la crea como una plaza interesante para los inversionistas, es decir, que gracias a esta restructuración, la ciudad se vende mejor. Podemos decir que en términos generales se está aplicando un buen manejo del marketing.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Siendo el marketing una herramienta importante de las ciencias administrativas, es necesario investigar que tan significativa y primordiales esta para los empresas, principalmente en las compañías del sector hotelero que es un motor económico importante para la región, es por este motivo que se indagó en una muestra significativa de tres hoteles de la división hotelera en la ciudad de Santa Marta.

Encontrando que a pesar de que el marketing, es necesario para la competitividad de las empresas, este no es llevado a cabo como tal, es decir, las empresas manejan conceptos, tienen idea y de una u otra manera tratan de aplicarlo, pero, como no tienen bases educativas solidas y no son aplicados en un cien por ciento o en su totalidad. Motivo por el cual, presentan falencias y no son llevados adecuadamente.

Este problema nos incitó a desarrollar la temática planteada por la Universidad del Magdalena, en el Diplomado de Gerencia Estratégica de Marketing, el cual fue implementado por la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la siguiente manera:

Las preguntas planteadas en el diplomado a la problemática presentada son:

¿Se evidencia el desarrollo del concepto del Marketing en los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del Sector Turístico de la ciudad de Santa Marta?

¿Cómo y en qué medida?

¿Las empresas de la Región en especial los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del Sector Turístico de la ciudad de Santa Marta realizan y aplican investigación de Mercados en el proceso de toma de Decisiones de la Empresa?

¿Los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del Sector Turístico de la ciudad de Santa Marta poseen Sistema de Información de Marketing?

¿En qué estado se encuentran?

¿Se aplican estrategias de segmentación de mercado en las decisiones que toman estas empresas?

¿El proceso de Diseño y Formulación de Estrategias de productos y servicios se presenta en el plan de acción como tal?

¿Los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del Sector Turístico de la ciudad de Santa Marta presentan políticas de precios?

¿Qué estrategia y enfoque aplican?

¿En los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del Sector Turístico de la ciudad de Santa Marta se realiza adecuadamente el proceso de formulación de estrategia para el diseño del canal de distribución?

¿Cómo?

¿Los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del Sector Turístico de la ciudad de Santa Marta Poseen políticas de publicidad y promoción? Descríbalas

¿Existe y se aplica un plan de acción donde se tenga en cuenta el marketing Mix en las operaciones de los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del Sector Turístico de la ciudad de Santa Marta?

¿Las acciones y estrategias cumplen o son coherentes con el objetivo del Plan de los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del Sector Turístico de la ciudad de Santa Marta?

## **MEDICION Y ANALISIS DE LA INFORMACION EN LOS HOTELES TAMACA, COSTA AZUL Y DECAMERON DEL SECTOR TURISTICO EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA**

Se aplicará principalmente la técnica de la observación directa en campo, la entrevista y dialogo directo con los gerentes de cada Hotel, personal de alojamiento y/o servicios, Además, el formato de estructura de tarifas y alojamientos.

- **Fuentes Primarias:** *Visita a los hoteles, Costa Azul, Decamerón y Tamacá, entrevista directa con COTELCO ASOCIACION HOTELERA DE COLOMBIA.*
- **Fuentes Secundarias:** Para esta investigación ha sido muy importante la revisión literaria de los documentos de la Unidad de hoteles de la ciudad, También ha sido importante herramienta de información el Internet, donde se han encontrado documentos sobre la industria hotelera de la ciudad.

### **TIPO DE INVESTIGACION**

**El tipo de investigación** a utilizar es la Investigación Explorativa y Descriptiva, ya que estos tipos de investigación se complementa el tema a tratar, como lo es el CONTEMPLAR, que requiere de la observación, cliente oculto y registros auditivos y visuales.

## **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

**OBSERVACION DIRECTA:** Por parte de los investigadores se llevará a cabo una observación directa del fenómeno, de tal manera que se pueda hacer su descripción y caracterización. Dicha observación será acompañada de entrevistas, charlas informales, diálogos, entre otros después de la cual se hará un debido análisis. Además se realizará una entrevista a cada uno de los Hoteles como son Costa Azul, Decamerón y Tamacá, en los cuales desarrollamos nuestro estudio.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar los procesos de Marketing aplicados por los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón en Santa Marta, para identificar la tendencia y el enfoque de Marketing que éstos evidencian en el desarrollo de sus operaciones.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Identificar si existe o no un Plan de Marketing estructurado en los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón en Santa Marta.

Describir los Procesos de Marketing de los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón en Santa Marta.

Establecer tendencia y enfoque de Marketing de los Hoteles.

Realizar un análisis comparativo entre los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón en Santa Marta en lo referente a la tendencia, enfoque y proceso de Marketing como tal.

## **DELIMITACIÓN TEMPORAL, ESPACIAL Y GEOGRÁFICA**

La delimitación del periodo histórico comprende desde el mes de noviembre de 2009 fecha en que se inició este análisis en el Diplomado de Gerencia Estratégica de Marketing, hasta el mes de Junio de 2010 fecha en la cual se tiene proyectado la finalización del Diplomado, para los estudiantes que realizan esta investigación; en este lapso de tiempo se llevará a cabo el desarrollo del análisis del Objeto de Estudio.

El límite geográfico y espacial del área de estudio de investigación será el departamento del Magdalena, ciudad de Santa Marta DCTH, tal y como figura en el mapa político de Colombia, departamento al cual pertenece la Universidad del Magdalena, los Hoteles Decamerón, Costa Azul y Tamacá.

## RESOLUCION DE LA PROBLEMÁTICA PLANTEADA

### IMPORTANCIA DEL MARKETING

#### ***Plan de marketing en los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta***

A lo largo de la investigación, se pudo identificar que de una u otra forma se aplica el concepto de marketing (Es un conjunto de actividades coordinadas cuyo objetivo es facilitar el intercambio) y del mercadeo en cada uno de los hoteles analizados, aunque el tema de marketing es un tema muy amplio, no es aplicado como tal directamente, si se utiliza como herramienta para promocionar los servicios ofrecidos por los mismos, es decir, el marketing se encuentra implícito en el desarrollo de las empresas.

#### ***Descripción Individual***

A continuación se presenta una breve descripción de los hoteles analizados, las cuales, cabe anotar que éstas fueron tomadas de las páginas web de cada hotel.

- ***Hotel Tamacá:*** En los primeros años de la década del cincuenta, el Departamento del Magdalena gracias a la gestión y visión futurista del entonces gobernador, General Rafael Hernández Pardo, adelantó los estudios iniciales para la construcción del primer proyecto hotelero de lujo en la bahía del Rodadero, el cual estaba pensando desarrollarse en un área aproximada de 30.000 metros cuadrados. Como resultado del interés y las gestiones adelantadas por el Departamento y todos sus estamentos, se logra la adjudicación de terrenos por parte del Ministerio de Agricultura, dando inicio así a la construcción del HOTEL TAMACÁ el 9 de Mayo de 1956, convirtiéndose en el primer hotel en el sector turístico de El Rodadero.



Fue proyectado para cinco pisos con 72 habitaciones y su diseño se debió a los arquitectos José Alejandro García y Víctor Magana. La construcción la llevó a cabo la firma CornalissenLtda., de la ciudad de Barranquilla. Se calculó su costo en Un Millón Quinientos Mil pesos. El gobierno dio un auxilio de Doscientos Cincuenta Mil pesos y el saldo, se cubrió con la venta de los primeros 69 lotes que se vendieron en el sector, a razón de \$18 el metro cuadrado.

Se inauguró el 29 de Julio de 1959, dentro de la programación oficial del cumpleaños 434 de la ciudad de Santa Marta, y a la par de la realización de la primera Fiestas del Mar, por parte del Presidente de La República, constituyéndose así en el primer hotel construido en el Rodadero y punto de referencia obligado para el desarrollo turístico del sector.

El HOTEL TAMACÁ se denomina así en honor a la quebrada del mismo nombre que serpenteando desde las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta, atraviesa el corregimiento de Gaira y desemboca en la Bahía del Rodadero, unos metros al sur de las instalaciones hoteleras. La ubicación privilegiada del hotel corresponde a un sitio de adoración ancestral utilizado por los indios Gaira, que desde el vecino corregimiento del mismo nombre, venían en romería a la playa por el camino real paralelo a la quebrada Tamacá a celebrar en ocasiones muy especiales.

Tamacá en la lengua de dichos indios, significa “Casa Grande en la Playa”.

El hotel Tamacá como en los tiempos inmemoriales de nuestra historia, es un sitio de adoración de la naturaleza donde se respira un ambiente de paz y sosiego espiritual.

Desde su inauguración y en los primeros años, fue operado directamente por el Departamento del Magdalena. En el año de 1970 buscando la internacionalización del destino, la Gobernación vende sus derechos a TAMACÁ HOTEL COMPANY S.A. INC., compañía con capital americano. En mayo de 1977, el Hotel TAMACÁ es adquirido por Hoteles de Colombia Ltda., empresa de capital nacional.

El 17 de Marzo del año 1978, el HOTEL TAMACÁ es adquirido por la Compañía OLARTE MORALES E HIJOS LIMITADA, hoy TENERIFE S.A., la cual es de inversionistas colombianos vinculados a la región. En el año de 1980 el Hotel es sometido a ampliación con un nuevo piso (el sexto), quedando así con doce nuevas habitaciones distribuidas así: dos suites, dos Júnior suites y ocho habitaciones estándar, pasando su oferta a ochenta y dos habitaciones, las cuales cuentan con una hermosa vista al mar, áreas sociales y jardines, lo que hacen del TAMACÁ BEACH RESORT un lugar ideal para disfrutar de los hermosos atardeceres del Caribe.

Esta Compañía opera directamente la propiedad hasta el año de 1992, fecha en la cual decide entregarla en arriendo a la cadena de hoteles Decamerón, quienes lo dirigieron hasta mediados del año 1998, fecha en la cual retorna a sus propietarios. Durante el segundo semestre de este año la propiedad es sometida a una amplia remodelación en sus áreas sociales y cambio de imagen corporativa, lo cual requiere de significativas inversiones de parte de TENERIFE S.A. El TAMACÁ BEACH RESORT abre sus puertas nuevamente al turismo nacional e internacional en Diciembre de 1.998.

Desde entonces, el Hotel Tamacá ha estado liderando la industria turística del Rodadero, caracterizándose por amplias e inigualables instalaciones, ofreciendo todo un mundo diferente para disfrutar de viajes de negocio o placer.

- **Hotel Decamerón Galeón:** El hotel Decamerón Galeón es una imponente torre hotelera rodeada de cabañas y jardines ubicados en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta, frente a la playa de Pozos Colorados.

Cuenta con más de 200 metros de playa, una gran construcción tipo Galeón donde encontrará 2 refrescantes piscinas, una para adultos y otra para niños, con el fin de que pueda disfrutar en familia sus vacaciones.

El Decamerón Galeón ofrece a ustedes 243 habitaciones con 2 camas singles, o 1 cama doble, 6 Restaurantes, 4 Bares, Piscina para niños y adultos, Boutique, Discoteca, Agencia de Viajes, Cancha de tenis, Centro de Convenciones para 300 personas.

Usted también tendrá la posibilidad de disfrutar en este hotel de los diferentes platos internacionales y típicos de la región en los 4 restaurantes y 4 bares, incluyendo el Bar Cocos sobre la playa, la discoteca La Cueva, y el barco pirata en donde podrá comer sobre él, las delicias del restaurante Pan asiático, y dentro una gran variedad de pescados mariscos en el restaurante Rococó.

También podrá disfrutar de diferentes actividades recreativas como clases de baile, aeróbicos, ping pong, waterpolo, cancha de tenis, básquet y de voleibol playa, deportes náuticos no motorizados como kayaks, veleros, bicicletas marinas y sunfish.

- **Hotel Costa Azul:** Administrado por la cadena hotelera GHL Hoteles, Un hotel relativamente nuevo que consta de 37 cómodas habitaciones con balcón desde donde se disfruta una maravillosa vista al mar, habitaciones con intercomunicación entre sí, distribuidas en: 18 Habitaciones Junior Suite con cocineta, 2 ambientes, 2 amplios baños con tina, sofacama doble, dos camas dobles, comedor; 19 habitaciones Standard con dos camas

dobles y baño. Todas ellas dotadas con Tv Cable, nevera, horno microondas, aire acondicionado digital, ventilador de techo y teléfono con discado directo. Además minibar, servicio de RoomService, Servicio al Huésped, Servicio a la habitación, 2 amplias piscinas con juegos para niños Mini tobogán, Fuente central, Jacuzzi y Parque infantil

### ***Tendencias Actuales y Enfoques de Marketing aplicados por los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta***

#### **Tendencias Actuales del Marketing aplicadas:**

- **Hotel Tamacá:** Consideramos que la tendencia de este marketing es Holístico, que es la mezcla del marketing social y el marketing relacional, primero que todo porque busca un marketing responsable y comprometido; como garantía de ello el hotel certificó sus procedimientos bajo la norma ISO 9001 2008, sus estándares de calidad son altos con respecto a habitaciones y alimentación. Y por otra parte la empresa busca establecer vínculos fuertes con sus clientes, sobre todo con los clientes que son fieles a la empresa. Igualmente sucede con la empresa a la que pertenece el cliente.
- **Hotel Costa Azul:** Con respecto a este hotel vemos que el enfoque de marketing que más aplica es el **Marketing Relacional**, ya que la administración está en pro de afianzar relaciones principalmente con sus clientes y proveedores. Comprometerlos con la empresa y de una u otra forma fidelizarlos.
- **Hotel Decamerón:** Luego de analizar a este hotel consideramos que el hotel tiene **una mezcla de Marketing Dayketing y Marketing Social**, porque debido a sus planes de venta, el hotel busca maximizar el rendimiento de sus costos, ya que si recordamos uno de sus plus, el comida y bebidas 24 horas al

día, y para que de utilidad debe administrar muy bien sus recursos. Con respecto al marketing social el hotel tiene una fundación en las ciudades de San Andrés, Cartagena y Santa Marta brindando servicios médicos, alimentación, cultura, recreación y capacitación a madres cabeza de hogar a través del SENA.

### **Enfoques Actuales del Marketing aplicadas por los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón *del sector turístico de la ciudad de Santa Marta***

Como el enfoque se da es dependiendo en la situación en la que se encuentre el mercado, y de acuerdo a la situación de las empresas, podemos decir que, el mercado de la ciudad de Santa Marta no es nuevo, este comenzó en 1956 con la construcción del hotel Tamacá, hoy en día el mercado de Santa Marta se está renovando gracias a su restructuración (POT), a la ampliación de su malla vial y a la remodelación de sus sectores turísticos. Motivo por el cual consideramos que se está dando una **mercadotecnia activa**, que es cuando el mercado ya se ha sentado y los consumidores conocen los productos ofrecidos. Y es ahí cuando las empresas buscan conocer gustos de los consumidores / clientes / huéspedes. Situación que está ocurriendo en la ciudad hoy en día, especialmente, con los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón, los cuales son el motivo de este análisis y como lo vemos en los productos ofrecidos por los hoteles estudiados.

### **Desarrollo del proceso del marketing en los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón *del sector turístico de la ciudad de Santa Marta***

Al investigar dentro las Organizaciones, se evidencia que se utilizan el concepto del Marketing, refiriéndonos al Marketing Mix, se utiliza pero de una manera desvirtuada, es decir; saben de los conceptos y de una u otra manera son aplicados, pero no son manejados como un todo. Por Ejemplo:

Con respecto al Producto, que es la primera “P”, se pudo corroborar que los gerentes y empleados en general tienen claro cuál es el producto que se ofrece, en palabras de ellos, es el servicio de alojamiento y alimentación. El problema que se presenta es que no hay una clara diferenciación que resalte el producto de las demás habitaciones de otros hoteles dentro de la ciudad. Tal vez la diferencia que más buscan transmitir es con respecto a la segunda “P”, que es el precio, (el cual se verá más adelante), o con servicios adicionales como jacuzzi, sauna, piscina, áreas de recreación, gimnasios, pequeños detalles como periódico, dulces bajo la almohada, canastas de fruta y con la atención del personal en general (camareras, meseros, botones, recepcionistas, entre otro tipo de cargos); ya que por lo general todas las habitaciones de los hoteles tienden a un estándar, es decir la cama, el televisor, el acondicionador de aire, teléfono, nevera de minibar y otros muebles y enseres. Por otro lado, los hoteles debido a lo anterior, buscan crear productos (planes) especializados para cada cual, que los hagan diferentes de los demás.

Entre los hoteles investigados es clara la diferencia entre estos tres (3) hoteles:

- **Producto y Servicio Decamerón:** Su producto es *Resort*, es decir, busca que el cliente permanezca dentro de las instalaciones el mayor tiempo posible, ofreciéndole sin número de actividades, restaurantes, y demás subproductos que lo hagan quedarse de alguna manera dentro de las instalaciones, garantizando la venta de todos sus productos para el hotel. El producto está enfocado a clientes jóvenes, personas entre 15 y 45 años, por lo general en parejas, es decir, matrimonios recientes, sin hijos, o con hijos mayores; se desarrollan actividades recreacionales y deportivas en las que por lo general participan este tipo de personas (enérgicas). De igual manera el plan de marketing es desarrollado en su mayoría para diversión y esparcimiento. Poseen plus, que generalmente hala a este tipo de personas, que es, 24 horas de licor ilimitado.

- **Producto y Servicio Costa Azul:** El producto que ofrece es un club con centros recreacionales propios de la empresa y por franquicias. Busca unir el vínculo familiar a través de los servicios de planes vacacionales de calidad, económicos y de alto nivel, También manejan un producto tipo copropiedad, que en otras palabras, el cliente se hace dueño de una fracción del apartamento en una época determinada del año. Este servicio es parecido a un “servicio de apartamento temporal con todo incluido” en la ciudad de Santa Marta, sin dejar de ofrecer los servicios que vende un hotel normal como es alimentación en restaurantes, lavandería y otros. Como podemos ver el plan de marketing de este hotel es dirigido a familias de estratos 3 en adelante, que se alojan en habitaciones tipo apartamento. La capacidad de personas por habitación es de 6 pax.

En la tendencia del Hotel se identificaron, en su mayoría, grupos familiares, es decir, más de un (1) acompañante, los vestidos de diferentes estilos pero por lo general “de marca” es decir bien vestidos dentro del perfil individual, a los cuales se les notó algo de impaciencia algunas veces, según pequeñas entrevistas con los botones es debido al afán de llegar a su habitación por la impaciencia en los niños. Es decir la tendencia va dirigida a grupos y parejas.

- **Producto y Servicio Tamacá:** Es un producto de un hotel clásico y/o tradicional, diferente de los anteriores ya que no es Resort, porque no trata de vender el todo incluido, ni tampoco ofrece planes vacacionales, ni es copropiedad. Sencillamente ofrecen un producto en la ciudad con la tranquilidad de los hoteles de fuera y la cercanía de los hoteles de la ciudad. Brindando los servicios propios de un Hotel, como son Restaurantes, Bares, Lavandería, Piscina, áreas de recreación, entre otros.

La tendencia en su mayoría son personas solas, algunas veces acompañantes, pero al parecer compañeros de trabajo. En un rango de

edad de principalmente de 31 a 40 años, de vestido elegante o presentable, por su perfil se logra identificar que son personas en viaje de negocios o trabajo, con una (1) maleta pequeña generalmente. Su semblante generalmente indica seriedad y afán. También aunque en una menor proporción o por fechas de “alta temporada” o fin de semana hay familias que compran planes de descanso de 3 a 5 noches. La capacidad de personas por habitaciones de 4 pax máximo.

***Medida en que se desarrolla el marketing en los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta***

El desarrollo del proceso del marketing dentro de este sector, principalmente, en estos hoteles, para nosotros es de un 70%, ya que tienen conocimiento del marketing como tal, aplican conceptos pero tienen falencias con respecto a algunos temas.

Como se evidencia en el producto, la diferencia en la investigación de mercados también se aplica para estas empresas, ya que cada empresa busca su mercado de una manera diferente.

Para el Decamerón, aunque no se logró tener mucha información de la investigación de mercados de esta empresa, podemos analizar que busca llegar a clientes en ciudades grandes no costeras (del interior), busca personas con edades entre 15 a 45 años, por lo general parejas, ya que es un hotel enfocado en la diversión y esparcimiento, habla claro de esto sus bares y discotecas de 24 horas abiertos con derecho a consumos ilimitados. Este hotel tiene una infraestructura administrativa muy grande ya que cuenta con oficinas de venta en varias ciudades del país e inclusive oficinas por fuera del mismo, por lo que consideramos que si aplican la Investigación de Mercados.



Para el Hotel Costa Azul, la investigación de mercados se da de una manera distinta, ya que coloca stands, islas, promotores móviles, ubicados en áreas específicas tales como aeropuertos, centros comerciales, mini mercados, droguerías y zonas especiales de la calle, dentro y fuera de los perímetros urbanos y principales ciudades del interior donde buscan captar un tipo especial de clientes, es decir, con ciertas características que lo conviertan en un seguro comprador.

Para el Hotel Tamacá, la investigación de mercados se centra principalmente en buscar y realizar negocios con empresas de otras ciudades y propias que necesiten alojar a sus empleados y/o clientes, como son, laboratorios, grandes superficies, comercializadoras internacionales, universidades, aerolíneas y agencias de viajes.

## **INVESTIGACION Y SISTEMAS DE INFORMACION DE MARKETING**

### ***Sistemas de Información de Marketing presentes en los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta***

Al investigar las empresas del sector hotelero en mención pudimos evidenciar que no existe como tal un sistema de información de marketing, las empresas poseen la información primaria que son las bases de datos de los clientes que los visitaron en anteriores ocasiones, por lo general buscan identificar a los mejores huéspedes para enfocar las futuras ventas en ellos, algunas de las empresas como el Hotel Costa Azul les envía información que busca captarlos como clientes fieles.

Se manejan encuestas, calificaciones de servicio, se llevan controles propios de los hoteles con respecto al servicio, que en esencia buscan mantener fieles a sus consumidores.

***Estado de los Sistemas de Información de Marketing presentes en los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta***

Consideramos que el Sistema de información de marketing se encuentra en un estado primario, buscando progresar o llegar a una segunda etapa. Es decir se trabaja con información, implementa nuevos software, se sistematizan los registros, pero falta una etapa de análisis, de indagar preferencias, gustos, cruces de información que arrojen datos que permitan implementar planes de acción y toma de decisiones.

**SEGMENTACIÓN ESTRATEGICA DE MERCADOS**

***Estrategias de segmentación de mercado aplicadas en las decisiones que toman los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta***

Después de haber analizados el sector turístico de los hoteles Tamacá, Decamerón y Costa Azul, podemos decir que cada uno de estos maneja sus propios prospectos de acuerdo a sus políticas y lineamientos, en el área comercial teniendo en cuenta los gustos y las preferencias, al tipo de consumidores en que estén enfocados, para el logro de los objetivos propuestos.

**Estrategias de Segmentación del Hotel Tamacá:** Las estrategias de segmentación de mercados se toman de acuerdo al tipo de pasajero y tipo de necesidades que este tenga:

Cliente Corporativo: Esta segmentación se caracteriza porque los clientes son personas que viajan por motivo de negocios y trabajo. Por lo general los servicios ofrecidos son Desayuno, Internet y Lavandería, algunas veces periódico.

Cliente Convención: Al igual que el anterior, son clientes corporativos, pero en este caso todos trabajan para una misma empresa, también ahí convenciones que aunque no corresponden a una misma compañía, tienen mismos intereses. Ejemplo: Convención de Telecomunicaciones.

Cliente de Turismo: En esta segmentación se buscan personas que deseen quedarse en el hotel de manera de recreación y esparcimiento, que vengan de vacaciones, sin preocupaciones laborales o personales.

**Estrategias de Segmentación del Hotel Decamerón:** El producto va dirigido, especialmente a familias jóvenes, personas solteras y grupos familiares pequeños que tengan la posibilidad de acceder económicamente a los planes ofrecidos por el hotel. Es decir, que luego de presentar un plan de vacaciones a un cliente X y si está en capacidad de adquirirlo este será un cliente de la cadena hotelera.

**Estrategias de Segmentación del Hotel Costa Azul:** La segmentación de su mercado se aplica a perfiles entre 28 y 60 años de edad, es muy selectivo debido a que su mercado está enfocado a estratos socio económicos de nivel 3 en adelante, el mercado meta está orientado especialmente al vínculo familiar, acompañantes, solteros entre otros, otra forma de medir la clasificación de estos es de acuerdo al profesionalismo (ocupación), ingresos e instrumentos bancarios, que estos presenten al momento de obtener la cortesía.

## **DISEÑO Y DIRECCION DE ESTRATEGIAS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS**

### ***Revisión al plan de acción en el proceso de diseño y formulación de estrategias de productos y servicios en los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta***

Partiendo del punto de que el producto es el elemento que proporciona a la empresa los recursos financieros necesarios para sostenerse, observamos que, en los Hoteles se hace mucho énfasis en mantener en adecuadas condiciones las instalaciones internas de la empresa, como son restaurantes, habitaciones, bares, piscinas, jacuzzi, entre otros; ciñéndose en cumplir normas legales como son las buenas prácticas de manufactura, cumplir las leyes antitabaco, presentar las áreas en optimo estado de limpieza.

También, buscan establecerse bajo los estándares nacionales e internacionales con respecto a las habitaciones, es decir, cumplir los requerimientos mínimos necesarios para satisfacer las necesidades primarias de sus clientes. Como son una cama limpia y tendida, baños limpios, toallas limpias, una buena señal de televisión, acondicionador de aire que enfrié, mano de obra calificada (así sea una camarera, esta debe estar preparada en su área, sino se busca capacitar al empleado para que coadyuve a mejorar de una u otra manera el servicio), entre otras características propias de un buen hotel.

Basándonos en lo anterior consideramos que si hay una estrategia de producto, ya que, estas empresas se preocupan por presentar un buen producto, dar un buen servicio y mostrarse como los mejores, tal vez, por la alta competencia del sector.

También, buscan que el producto llegue a clientes de ciertas características que por un lado garanticen la venta y por el otro se maneje un buen perfil de clientes.

## **DISEÑO Y DIRECCION DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

### ***Políticas de precios presentes en los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta***

El precio es un elemento importante dentro del marketing de la empresa. Es la segunda “P” dentro del Marketing Mix, a través de él se cumplen metas y objetivos a parte de mantener a flote la compañía, se recupera la inversión, se segmentan mercados y se crean estrategias, lo consideramos como parte fundamental de las decisiones gerenciales de Marketing.

Al investigar las políticas de precios en las empresas hoteleras en mención, analizamos que, estas si se presentan.

En el hotel Costa Azul, se maneja precio para todas las temporadas del año, las ventas se canalizan a través un outsourcing de ventas como tal. Sus políticas de precio se basan en la venta de puntos para afiliados al club. Aunque como Hotel que es, venden habitaciones a visitantes ocasionales.

Con respecto al Decamerón, sus políticas de precios son por temporadas, es decir, en épocas de vacaciones como inicio y final de año y en temporada de mitad de año, tienden a aumentar sus tarifas. Pero buscan garantizar la venta a través de pagos mensuales del plan vacacional.

El hotel Tamacá tiene una política de precios diferente a las anteriores, ya que poseen varios tipos de precios dependiendo donde se sitúe la empresa que compra. Estas tarifas se dividen en Tarifa Rack (para el público), Tarifa Mayorista (que es para agencias de viajes grandes como Aviatur), Tarifa Minorista (que es para agencias de viajes pequeñas) y Tarifas corporativas (que es especialmente para empresas diferentes a las anteriores).

### ***Estrategias y enfoques de las políticas de precios aplicadas en los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta***

La estrategia *Premium Price* es aplicada por el Hotel Costa Azul, ya que fija precios altos que tiende a segmentar un tipo especial de clientes, por lo general, son de elevado perfil.

La estrategia de *Prestigio es Aplicada por el Hotel Tamacá*, ya que, la tarifa al público es elevada comparada con los demás hoteles del sector del Rodadero, es decir, es el Hotel más caro en el Rodadero.

La estrategia de *Precios Orientada hacia la Competencia* es aplicada por el hotel Decamerón, ya que maneja precios bajos, pero que son compensados con el volumen de ventas del hotel, particularmente este hotel necesita vender por encima del 85% de ocupación de lo contrario presentará pérdida.

## **DISEÑO Y DIRECCION DE ESTRATEGIAS PARA CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

### ***Procesos de formulación de estrategia aplicados para el diseño del canal de distribución del sector turístico de la ciudad de Santa Marta***

Como se ha visto a lo largo del análisis cada hotel tiene una manera diferente de aplicar cada diseño, con respecto a los canales de distribución no es la excepción, motivo por el cual a continuación se analizarán a continuación cada uno de ellos:

Se parte de que los canales de distribución de estos productos son muy diferentes a los productos comerciales comunes y corrientes ya que el producto como tal está fijo, es decir, el comprador debe acercarse a las instalaciones de cada hotel

para poder disfrutar del “servicio vendido”, y en el momento del intercambio el comprador no ve las características físicas de lo que está comprando, motivo por el cual el intercambio se hace bajo lineamientos de confianza, lo que hace que la venta sea más difícil.

Enfocando el tema en los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón, podemos analizar qué:

El hotel Tamacá y el hotel Costa Azul, poseen aliados estratégicos en otras ciudades, incluso en otros países, estos aliados estratégicos son agencias de viaje mayoristas y minoristas, convenios y alianzas comerciales con otros hoteles y agentes comerciales independientes, quienes sirven de base para contactar al comprador e incentivarlo a la compra. De igual manera utilizan herramientas informáticas como páginas web propias y especializadas en temas de hotelería y reservas como son despegar y reservas hoteleras, correos electrónicos y redes sociales para lograr abarcar más mercado.

Con respecto al hotel Decamerón, maneja su propia red de distribución ya que por ser una cadena hotelera tiene sedes en otras ciudades, y en las que no hay poseen oficinas propias en sitios específicos como centros comerciales, zonas de comercio y de entretenimiento.

Una herramienta muy importante, que se da en estos tipos de empresa es el marketing boca a boca, que aunque no es un canal de distribución como tal, tiene muchas características propias de los canales de distribución. En este tipo de marketing el cliente cuenta su experiencia vivida, positiva o negativa, a terceros, quienes se encargaran de divulgar de manera gratuita al hotel. Es por eso que las empresas de servicio buscan que los comentarios de sus clientes siempre sean positivos. Algo que tienen muy presente los hoteles entrevistados.

## DISEÑO Y DIRECCION DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

### ***Políticas de publicidad y promoción aplicadas por los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón del sector turístico de la ciudad de Santa Marta***

Hablando de servicios, a diferencia de los servicios que se ofrecen normalmente como servicios de electricistas, ellos pueden llevar el servicio a donde vayan, caso contrario ocurre con los Hoteles, ya que el cliente debe ir a las instalaciones de los hoteles para gozar de los servicios prestados. Es por eso que el canal de distribución y la promoción de los servicios de estas empresas son diferentes a los de muchas otras. Estas empresas de servicio buscan convencer al cliente y lo incentivan a venir haciendo uso de las necesidades de descanso, esparcimiento, y recreación, que son necesarios hoy en día en un país de caos y estrés.

Revisando los diferentes medios en que se puede promocionar una empresa, que son: radio, televisión, revistas y prensa, internet y demás medios en los que se puede dar a conocer una empresa, tenemos:

- Para el **Hotel Tamacá**, la publicidad se maneja desde dos aspectos, uno de vacaciones y turismo como tal y otro de corporativo o empresas. Para el sector turístico se maneja a través de agencias de viajes y agentes libres que venden al hotel y generan utilidad a través de comisiones. A ellos se les invita a conocer las instalaciones y a pasar un día en el hotel para que se sientan identificados con el producto y en el momento de la venta se promocioe de manera correcta el hotel.

Con respecto a los clientes empresariales se promocionan con pequeños obsequios como lapiceros, relojes, llaveros, memos y demás artículos que promocionan el hotel, además de los clásicos volantes y brochures.



En publicidad el hotel utiliza medios como revistas, periódicos, convenios con eventos en donde se pueda promocionar el hotel a través de pendones y logotipos en afiches promocionales.

El hotel también tiene alianzas estratégicas con otros hoteles que buscan incrementar ventas entre ellos mismos, refiriendo clientes de cada hotel a los otros.

- Para el **Hotel Costa Azul**, identificamos que la publicidad y promoción del Hotel se da principalmente a través de personas que son llamadas OPCs, quienes se ubican en la calle y sitios estratégicos como supermercados, centros comerciales, aeropuertos, droguerías y demás sectores donde se considere puedan haber futuros compradores y por medio de una invitación de pasadía en donde se les enseña el producto o servicio (instalaciones) y se les incita a hacer parte del Club.

Existen otras personas a las que llaman FlyInn, que en otras ciudades buscan captar personas que consideran muy posibles compradores, ofreciéndoles los servicios e invitándolos a conocer las instalaciones.

También promocionan el hotel con salas de ventas en otras ciudades y con convenios entre otros hoteles de las ciudades donde no está presente el Hotel.

La publicidad de los mismos también se da a través del internet.

- Para el **Hotel Decamerón**, la publicidad es más agresiva, pautan en periódicos como el Tiempo, revistas de amplio reconocimiento, en televisión principalmente en horarios familiares. Ofrecen brochures y flyers con información de sus hoteles, como adendos en los periódicos de las ciudades donde buscan compradores.

Hacen promociones locales con vendedores móviles al igual que el hotel Costa Azul, por sitios estratégicos de toda la ciudad.

Poseen página de internet interactiva donde muestran todos los hoteles de los diferentes países, sus servicios, poseen un sistema de reservas desde el sitio web para averiguar disponibilidad y costos.

En las principales ciudades del país y extranjeras poseen oficinas en sectores comerciales de alta afluencia de personas para darse a conocer aún más.

Hablando de **satisfacción** para todos los hoteles es importante saber cómo percibió el servicio el cliente y saber la calificación que otorgan al mismo. Por eso siempre se están evaluando los productos de los hoteles a través de encuestas, quejas y reclamos, entrevistas, necesidades, recomendaciones que en esencia se busca como mejorar el servicio.

## **DISEÑO Y DIRECCION DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

### ***Acciones y estrategias que se llevan a cabo por los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón y su coherencia con estos***

El proceso estratégico como tal no es aplicado en un 100%, pero para manejar sus productos y sus canales de distribución aplican algunos conceptos para operar sus portafolios de servicio. Para averiguar de qué manera en que son aplicadas estas formulaciones de estrategia, partimos de la Matriz Boston Consulting Group que a continuación presentamos.

Para identificar como hacen una formulación estratégica aplicamos la matriz BCG a las empresas de la siguiente manera:

### **MATRIZ CONSULTING GROUP HOTEL TAMACÁ**

Gracias a la matriz BCG, podemos identificar que productos son beneficiosos para la empresa y cuáles no. Aunque la matriz no es aplicada como tal en este Hotel, los productos se pueden identificar con las características propias de la matriz, es así que entre los productos de la empresa los podemos clasificar de la siguiente manera:

- **Producto Estrella:** Consideran como producto estrella los productos (planes) que se venden a través de las Aerolíneas como Avianca y Aerorepublica, ya que con estos planes el hotel tiene gran participación en el mercado, en temporadas bajas este producto estrella es considerado como una producto vaca, ya que gracias a ellos el Hotel tiene un sostenimiento aceptable.
- **Producto Vacas lecheras:** Entre los productos vaca lechera del Hotel, tenemos a las negociaciones con las empresas comerciales como laboratorios, universidades, almacenes de cadena, entre otras; ya que los clientes vienen sin importar la época del año, debido a compromisos empresariales. Es decir, con las ventas a empresas comerciales la empresa logra un sostenimiento mínimo dentro de los rangos del punto de equilibrio.
- **Producto Interrogante:** Generalmente los planes especiales como del día de la madre, promociones especiales en fines de semana, la semana de vacaciones y demás días festivos son considerados productos interrogantes ya que en unos puentes festivos funcionan y en otros no (se vuelven productos perro), pero en otras oportunidades son un éxito. Motivo por el cual estas promociones se ubican en este cuadrante de la matriz.

- **Producto Perro:** El producto interrogante se dio el año pasado (2009), ya que se experimentó con un nuevo plan del que, aunque se esperaba mucho, no tuvo buenos resultados, motivo por el cual fue sacado del mercado.

Como se puede observar aunque no tienen implementada la matriz como tal, es posible identificar los productos que se pueden ubicar dentro de los cuadrantes de la misma.

Les pareció importante poder analizar desde este punto los productos o planes que ellos manejan, para identificar nuevas estrategias que moverán de cuadrante aquellos productos que están en el cuadrante perro o interrogante.

Además de esto, la empresa Tenerife S.A. se encuentra certificada por el Icontec bajo la Norma ISO 9001: 2000, cuenta con procesos y procedimientos documentados y desde el año 2005, para lo cual cuentan con:

**DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO:** El Direccionamiento Estratégico de la Organización lo constituyen la Misión, Visión, Política y Objetivos de Calidad así como principios y valores empresariales, los cuales fueron establecidos bajo el liderazgo de la Gerencia e igualmente se verifica su adecuación y coherencia en la revisión gerencial realizada semestralmente.

**MISIÓN:** Satisfacer las necesidades de nuestros clientes logrando su fidelización, sobre la base de un excelente servicio, un óptimo recurso humano y una infraestructura adecuada.

**VISIÓN:** Posicionarnos en la costa Atlánticaa partir del año 2015 como los Hoteles preferidos para descanso y negocios, mediante el mejoramiento continuo de nuestros productos, logrando el reconocimiento y fidelización de los clientes.

**POLITICA DE CALIDAD:**Es política de la ORGANIZACIÓN TENERIFE S.A. Hoteles TAMACÁ, cumplir todas las expectativas y necesidades legítimas de nuestros huéspedes y usuarios, garantizándoles calidez, comodidad y seguridad en la prestación de los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, con el compromiso de nuestro recurso humano en la mejora continua de su servicio, infraestructura y su sistema de gestión de calidad

**OBJETIVOS DE CALIDAD:** Los objetivos de calidad son:

- Aumentar la satisfacción de nuestros clientes.
- Lograr el reposicionamiento del Hotel para aumentar las ventas y su rentabilidad.
- Implementar un programa permanente de entrenamiento y capacitación al personal de la organización.
- Asegurar el óptimo desempeño de los procesos.

La coherencia de la política y objetivos de calidad está referenciada en el Anexo 1 “Matriz Consistencia Política de Calidad vs. Objetivos de Calidad”; la Medición de los objetivos de calidad y su alineación con los diferentes procesos del SGC se realiza de acuerdo a los indicadores establecidos en el Anexo 2. “Indicadores de Objetivos de Calidad”

## MATRIZ CONSULTIN GROUP HOTEL COSTA AZUL

La matriz BCG, es una herramienta que le permite a las organizaciones implementar estrategias con el fin de mirar la participación, comportamiento y posicionamiento de sus productos dentro del mercado. A su vez le permite a una organización administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización. *La parte relativa del mercado que está ocupando.*

Teniendo en cuenta el portafolio de los productos de la Matriz (BCG) ofrecidos por el Hotel Costa Azul Beach Santa Marta, podemos determinar las cuatro variables de esta en la prestación de sus servicios:

- **Estrella:** Se considera como producto estrella los planes vacacionales (ventas) de afiliación de contratos **procesables**, por la alta participación que tienen esta durante todo el año, especialmente en temporadas altas, vacaciones a mitad de año, fin de año, semana santa, son las épocas de mayor relevancia con relación al volumen de ventas, nivel de crecimiento y nivel de rentabilidad.
- **Vacas lecheras:** Se consideran vacas lecheras las propiedades horizontales (Frac), son apartamentos de últimos modelos que se ofrecen por fracciones de semana para vacacionarlos socios en diferentes épocas del año, las cuales tienen bajo crecimiento en el número de ventas en el mercado y generan gran participación en el mercado, por el flujo de efectivo, es decir mayor rentabilidad.
- **Interrogante:** Se considera como un producto incógnita los planes vacacionales con paquetes más pequeños los cuales se ofrecen de acuerdo a los perfiles y/o necesidades de los consumidores, es decir este tipo de productos conoce como contratos de afiliación de ventas **Pending**, los cuales tienen gran crecimiento en el mercado y poca participación por el margen de rentabilidad que estos producen.

- **Perro:** Se considera producto perro dentro del portafolio ofreciéndolas afiliaciones de ventas **Reservas**, los cuales tienen poco crecimiento y poca participación del mercado, son planes vacacionales que dejan un bajo margen de rentabilidad en el presente, pero que en un lapso se pueden convertir vacas lechera o en estrella.

Teniendo en cuenta el producto y/o servicio que ofrece el Hotel Costa Azul Beach, es importante tener presente que dentro de su portafolio se ofrecen tres líneas de producto, las cuales tienen sus propias características que la diferencian de los demás, por los beneficios que se les brinda a cada línea del producto, por ejemplo:

Las ventas de los contratos procesables, son productos que nos garantizan como mínimo el 30%, máximo del 100% del valor de inversión, es decir nos generan un ingreso de efectivo inmediato, a estos se les ofrecen obsequios con descuentos hasta el 50% sobre el consumo de alimentos en diferentes sitios de la cadena hotelera a través de una tarjeta denominada Sunplatinumcard, viajes a diferentes destinos internacionales, mantenimiento de uso del club por un año gratis, servicios de alojamiento con tarifas especiales, semanas vacaciones a diferentes destinos turísticos en países como, Perú, Panamá, Ecuador y Chile, entre otros.

Los contratos de ventas pending, son aquellos que garantizan como mínimo el 10%, máximo el 29% de los ingresos del valor de la afiliación, estos también obtienen beneficios igual que los anteriores, pero sus descuentos son del 10% en consumo de alimentos aplicando solamente en la sede de Santa Marta, este también puede hacer uso del servicio de alojamiento con tarifas especiales, los demás beneficios serán brindados siempre y cuando estos cumplan los requisitos de los anteriores.

Las ventas de Reservas como su nombre lo indica es una reservación que se les brinda a los consumidores dando la oportunidad de cumplir sus sueños de vacaciones a diferentes destinos nacionales e internacionales por medio de nuestra compañía, en otras palabras este tipo de ventas funciona como un plan separe, en almacenes, compraventas entre otros en la que al cliente se le entrega el producto cuando cancela el porcentaje correspondiente para hacer uso de este mismo, la diferencia en este es que se le entrega el producto al momento de afiliarse pero los beneficios se les brindan cuando este haya cumplido con los requisitos de los anteriores, este tipo de ventas genera un ingreso de 0 al 9%, es decir un margen de rentabilidad muy bajo; tanto las ventaspending (Interrogación), pueden llegar pueden convertirse en estrellas, las reservas( Perro) se pueden convertirse en interrogación o estrellas.

### **MISION DEL HOTEL COSTA AZUL**

La alta concepción que SENTIMOS del noble ejercicio de la hospitalidad nos COMPROMETE a buscar la excelencia en el servicio, brindando las más apropiadas SOLUCIONES (alojamiento, alimentos, comunicación, recreación y otras soluciones) a las necesidades nos comprometemos a:

- Brindar un excelente servicio identificando las necesidades del huésped para satisfacerlo de manera proactiva, excediendo sus expectativas.
- Lograr el mejoramiento continuo de las condiciones de trabajo, nivel de vida y desarrollo para que nuestros colaboradores dispongan de altos niveles de competencia y desempeño de empleados.
- Generar niveles de productividad apropiados que garanticen los resultados que esperan los inversionistas.



## MATRIZ CONSULTING GROUP HOTEL DECAMERON

Gracias a la matriz BCG, podemos identificar que productos son beneficiosos para la empresa y cuáles no. Aunque la matriz no es aplicada como tal en este Hotel, los productos se pueden identificar con las características propias de la matriz, es así que entre los productos de la empresa los podemos clasificar de la siguiente manera:

- **Producto Estrella:** Se consideran como producto estrella del Hotel, los paquetes de todo incluido (Resort), grupo familiar que se comercializan, en épocas especiales como temporadas altas por su gran participación, especialmente, en períodos de vacaciones a mitadde año, fin de año, semana santa, entre otras, por el aumento de volúmenes de ventas, nivel de crecimiento y de rentabilidad.
- **Producto Vacas lecheras:**Se consideran como productos vacas lecheras del Hotel, los paquetes de todo incluido (Resort), grupo familiar, mencionados anteriormente como producto estrella, debido a la baja participación que tienen en épocas de temporadas bajas, con relación a la disminución en el número de ventas y generan participación en el mercado, logrando el Decamerón un sostenimiento mínimo en el punto de equilibrio.
- **Producto Interrogante:** Se consideran como productos interrogantes de la compañía las convecciones, los cuales son servicios ofrecidos a diferentes empresas comerciales de la ciudad, para celebrar eventos especiales, (ceremonias, matrimonios, seminarios entre otros),los cuales tienen gran crecimiento en el mercado y poca participación por el margen de rentabilidad que estos producen, con relación al producto antes mencionado.

- **Producto Perro:** Se considera producto perro dentro del portafolio ofrecido por el hotel los alquileres de **salones**, los cuales tienen poco crecimiento y poca participación del mercado, es un servicio que es ofrecido a diferentes organizaciones de la ciudad, dirigidos a grupos más pequeños (20 personas aproximadamente) ,para eventos sociales como reuniones, charlas entre otros, los cuales generan un margen de rentabilidad mínimo por la poca participación en el mercado, ya que por lo general la empresa presta un servicio de logística con todo incluido.

## ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DEL HOTEL TAMACA

### **Intensivo**

En este tipo de crecimiento actualmente se está trabajando ya que se visitan empresas no clientes, se busca abarcar todo el mercado de la ciudad de Santa Marta, ya que este no ha sido explotado en su totalidad. Además de lo anterior se busca que las nuevas empresas de la ciudad, piensen en el Hotel como proveedor de servicios hoteleros.

**Estrategia de penetración:** este tipo de penetración, se emplea en la compañía mediante la promoción de los productos con precios accesibles, como ya se mencionó, se busca agregar nuevas empresas, para lograrlo se dan descuentos y precios especiales.

**Estrategia de desarrollo de Mercado:** Además de lo anterior se incursiona en otras ciudades como Barranquilla, Ciénaga, Cartagena y demás ciudades aledañas, el desarrollo de nuevos mercados se ha venido dando poco a poco, es decir, aun no es una penetración agresiva, sino esporádicas visitas.

**Estrategia de desarrollo del producto:** este tipo de estrategia es aplicada en el Hotel Tamaca, por la nueva presentación de nuevos productos debido la presentación del Hotel de manera diferente, ya que anteriormente, el hotel se presentaba como dos hoteles diferentes (Hotel Tamaca y Hotel Cañaveral) pero hoy en día se presentan como uno solo dando idea de un producto más grande y renovado.

## **Integrativo**

En el aspecto integrativo, el hotel no está aplicando esta estrategia. Ya que no busca que sus proveedores, ni sus clientes, distribuidores, entre otros socios comerciales sean parte del Hotel como tal.

## **Diversificado**

Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

Este tipo de participación es aplicado a la compañía, debido a que se han incursionado en un nuevo sector y un nuevo negocio, que es la construcción en la ciudad de Santa Marta. Además son socios de una agencia de viajes que busca atraer clientes internacionales a la empresa.

## **ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DEL HOTEL COSTA AZUL**

### **Intensivo**

Este tipo de crecimiento consiste en cultivar de manera intensiva los mercados de la empresa, son de gran oportunidad en donde las estrategias de productos no han sido explotadas en su totalidad.

**Estrategia de penetración:** este tipo de penetración, se emplea en la compañía mediante la promoción de los productos con precios accesibles, diferentes a los de la competencia, actividades de publicad ofrecidos en los diferentes stand de la ciudad (centros comerciales, droguerías y sitios estratégicos en las calles), entre

otros, esta estrategia le permite captar más los posibles clientes futuros, generando con esto mejor ingresos de rentabilidad.

**Estrategia de desarrollo de Mercado:** este mercado es aplicado en la empresa por la búsqueda de nuevos segmentos del mercado, trasladándose en diferentes sitios estratégicos de la ciudad mencionados anterior mente y también fuera de perímetros urbanos y distintas zonas geográficas en ciudades cercanas (Barranquilla-Riohacha), entre otras.

**Estrategia de desarrollo del Producto:** este tipo de estrategia se aplica en el Hotel Costa Azul Beach, por la nueva presentación de nuevos productos ofrecidos como lo es el de propiedad horizontal de apartamentos modelos(frac), mediante los cuales se busca a traer más tanto miembros ya existentes como clientes nuevos, por el portafolio y beneficio que se le ofrece por cada propiedad, donde los clientes pueden disfrutar sus semanas fraccionadas de acuerdo a los destinos y temporadas del año; estos tipos de apartamento se ofrecen en las ciudades de Cartagena, San Andrés y Santa Marta.

Además este tipo de crecimiento se aplica en la compañía en la implementación de nuevos software de tecnología, en la elaboración de los planes de vacacionales, valor agregado del producto, mayores beneficios, mejores canales de publicidad, innovación constante, penetración de nuevos mercados.

## **Integrativo**

Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

**Integración hacia tras:** Este tipo de crecimiento integrativo no se aplica en la compañía, debido a que la organización no puede ejercer el control sobre sus proveedores y distribuidores, debido a que no puede influir en sus recursos por que son empresas ajenas, es decir no son de su propiedad.

**Integración hacia adelante:** Es tipo de integración tan poco se aplica en la compañía a pesar de pertenecer a una gran cadena hotelera porque ella no ejerce el control a nivel general, sino lo ejerce a nivel de sucursal, es decir el hotel solo controla su sede.

**Integración horizontal:** Este tipo de crecimiento se presenta en la empresa debido a que dentro de sus instalaciones se encuentran ubicadas agencias de viajes (Chay rama) las cuales le ofrecen un producto adicional a los consumidores por ejemplo, los tour a diferentes sitios históricos de la ciudad, paisajes naturales, reservas naturales de la sierra Nevada, como son el parque tayrona, bahía concha, ciudad perdida entre otros.

**Diversificado:** Este tipo de participación es aplicado a la compañía, debido a que se han implementado un nuevo producto diferente al que se estaba ofreciendo por ejemplo, las ventas de las propiedades horizontales (Frac), para atraer más a los prospectos de los mercados metas.

## ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DEL HOTEL DECAMERON

### Intensivo

**Estrategia de penetración:** El Hotel Decamerón utiliza esta estrategia mediante una fuerte promoción a través de los medios masivos de comunicación (como son periódico, revista y espacios de tiempo en televisión en horarios especiales) de sus productos presentándolos de una manera atractiva tanto desde el punto de vista económico como recreativo, posee oficinas en diferentes ciudades y en diferentes sitios, especialmente en centros comerciales, zonas de entretenimiento y recreación, con esta estrategia busca atraer futuros clientes.

**Estrategia de desarrollo de Mercado:** La empresa como tal, en su esencia busca tener nuevos mercados y nuevos productos, motivo por el cual posee hoteles en varias ciudades del país y fuera de él. Actualmente incursiona en África, buscando un nuevo mercado.

**Estrategia de desarrollo del producto:** Este tipo de estrategia no se aplica en el Hotel Decamerón, ya que no se evidencian nuevos productos solo buscar hacer conocer más su producto estrella que es el Todo Incluido, en todos los hoteles que poseen, es decir el producto es tratado como su esencia.

**Estrategia de Diversificación:** No fue identificada una estrategia de diversificación.

## **Integrativo**

**Integración hacia tras:** Este tipo de crecimiento integrativo no se aplica en la compañía, debido a que la organización no puede ejercer el control sobre sus proveedores y distribuidores, debido a que no puede influir en sus recursos por que son empresas ajenas, es decir no son de su propiedad.

**Integración hacia adelante:** Es tipo de integración tampoco se aplica al Hotel, ya que todo el proceso desde la captación de clientes hasta el servicio de alojamiento es por la compañía, es decir, que no hay intermediarios en la negociación y como tal no hay integración.

**Integración horizontal:** Se evidencia que este hotel no busca crecer más en la ciudad, ni busca comprar hoteles en similares condiciones. Por lo tanto esta integración no aplica para el hotel.

**Diversificado:** No fue identificada una estrategia de diversificación.



## CONCLUSIONES

Luego de que se observó y se analizó la información recolectada podemos concluir que se puede identificar que tienen un plan de marketing, que aunque no se aplica en un 100%, si manejan procesos de marketing dentro de sus empresas, identificadas por medio de las estrategias que aplican.

De igual manera logramos identificar la tendencia y el enfoque del proceso del Marketing en los Hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón, los cuales a pesar de que manejan el mismo sector, tienen enfoques diferentes en la prestación de sus productos o servicios. De igual manera ocurre con el enfoque de sus clientes, cada hotel tiene identificado a qué tipo de perfil va orientada su venta.

Por ejemplo en el Hotel Decamerón el perfil es más de grupo familiar con objetivos claros de descanso, en el Hotel Tamacá se tiende a recibir huéspedes corporativos (es decir personas representantes de empresas) y en el Hotel Costa Azul se busca un huésped más familiar con estatus, es decir de estrato alto (5 o mayor).

Pudimos concluir igualmente, que aunque son hoteles diferentes manejan un estándar similar de control de calidad con respecto al servicio ofrecido principalmente en habitaciones y alimentación.

Para finalizar, luego de hacer el análisis comparativo entre los hoteles Tamacá, Costa Azul y Decamerón concluimos que se hace aplicación de conceptos y procesos de marketing, aunque no de una manera explícita como se vio en el Diplomado de Gerencia Estratégica.

Cabe resaltar que por ser empresas de servicio es básico y necesario para estas empresas tener un proceso de marketing consolidado. Gracias a esta herramienta las empresas turísticas sostienen económicamente a la ciudad, lo que le ha permitido el desarrollo y sostenimiento de la misma, siendo el turismo el sector que más utilidades deja a la ciudad de Santa Marta.

## RECOMENDACIONES

Capacitar y actualizar a funcionarios y personal de las áreas comerciales de cada hotel en las nuevas y actuales herramientas que nos ofrece el marketing, lo cual les servirá de ayuda para completar el esquema de mercadeo que presentan.

La actualización de datos en información de los clientes, los proveedores, el personal y demás personas naturales y jurídicas relacionadas.

Aplicar nuevos software en marketing como es el CRM, el cual sirve de mucha ayuda para la toma de decisiones desde la gerencia comercial hasta los vendedores.

Aplicar herramientas innovadoras en el marketing implementado por los hoteles tales como: el neuromarketing y el BTL.

**Para el Hotel Tamacá:**A pesar que poseen herramientas de alta tecnología, muchas de estas no son aplicadas en un 100%, ya sea por deficiencia de los empleados o por falta de implementación de la herramienta como tal. Debido a esto, recomendamos:

- Capacitar al personal de recepción, ventas y demás áreas involucradas con la recolección de información para llevar a cabo esta tarea de forma correcta, ya que es uno de las bases de los análisis de datos.
- Realizar cruces y análisis de información que permitan identificar nuevos segmentos de mercados no explorados.

**Para el Hotel Costa Azul:** Al realizar la investigación en el sector turístico de Santa Marta en el Hotel Costa Azul se identificaron deficiencias en los planes de acción del marketing debido a que no es aplicado en un 100%, ya que por lo general estos tipos de estrategias son empleados empíricamente, por lo tanto se recomienda:

- Realizar estudios de mercado sólidos que permitan: Crear filtros de información (bases de datos) a través de sistemas de investigación como el CRM y neuromarketing, teniendo en cuenta los gustos y preferencias del consumidor.
- Mejorar las políticas de promoción del producto y/o servicio.
- Brindar capacitación al recurso humano especialmente al área de ventas.
- Mejorar la aplicación de estrategias de segmentación de mercado aplicados en las decisiones de los gerentes administrativos y comerciales.

**Para el Hotel Decamerón:** Es uno de los hoteles más completos, por así decirlo, pero con respecto a los productos ofrecidos por el hotel tienden a ser uno solo, que es el “todo incluido”, es decir, los clientes lo identifican como un solo producto para todo, no hay diferenciación, por ejemplo: el plan vacacional para personas solteras es el mismo para familias, pudiendo el hotel crear una diferenciación entre servicios ofrecidos y así mostrar más gamas de productos.

## **BIBLIOGRAFIA**

Sistema de Gestión de Calidad del Hotel Tamacá, bajo la norma ISO 9001:2000, 2010

Análisis Interno del Hotel Costa Azul (Sun Vacation Club), 2010

Memorias del Diplomado Gerencia Estratégica de Marketing, 2010

Revistas Marketing News, Nos. 25 26 27, Año 5

Boletín Cultural y Bibliográfico, Vol. 35, núm. 49, 1998, Luis Fawcett

## **WEBGRAFIA**

Página de Internet del Hotel Tamacá, [www.tamaca.com.co](http://www.tamaca.com.co)

Página de Internet del Hotel Decamerón, [www.decameron.com](http://www.decameron.com)

Página de Internet del Hotel Costa Azul, [www.ghlhoteles.com](http://www.ghlhoteles.com)

NUCLEO TEMATICO	PREGUNTA DE INVESTIGACION	ESTRUCTURA PRESENTACION PROYECTO
<b>CONCEPTO, IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING</b>	¿SE EVIDENCIA DESARROLLO DEL CONCEPTO DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE LA SECTOR? ¿COMO? ¿EN QUE MEDIDA?	Presentación
<b>INVESTIGACIÓN DE MARKETING Y SISTEMAS DE INFORMACION DE MARKETING.</b>	¿LAS EMPRESAS DE LA REGION REALIZAN Y APLICAN INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE LA EMPRESAS ? ¿POSEEN SISTEMA DE INFORMACION DE MARKETING? ¿EN QUE ESTADO SE ENCUENTRAN?	Antecedentes ó Marco Histórico
		Planteamiento del Problema
		Objetivo General y Específicos
		Delimitación Temporal, Espacial y Geográfica
<b>SEGMENTACIÓN ESTRATEGICA DE MERCADOS</b>	¿SE APLICAN ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION DE MERCADO EN LAS DECISIONES QUE TOMA LA EMPRESA?	Resolución de la Problemática planteada
		Conclusiones.
		Bibliografía
<b>DISEÑO Y DIRECCION DE ESTRATEGIAS PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	¿EL PROCESO DE DISEÑO Y FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SE PRESENTA EN EL PLAN DE ACCION COMO TAL ?	
<b>DISEÑO Y DIRECCION DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS</b>	¿PRESENTA POLITICAS DE PRECIOS?, ¿QUE ESTRATEGIA Y ENFOQUE APLICAN APLICAN?	
<b>DISEÑO Y DIRECCION DE ESTRATEGIAS PARA CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	SE REALIZA ADECUADAMENTE EL PROCESO DE FORMULACION DE ESTRATEGIA PARA EL DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCION? COMO?	
<b>DISEÑO Y DIRECCION DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING</b>	POSEEN POLITICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION? DESCRIBALAS?	
<b>DISEÑO Y DIRECCION DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKEING</b>	¿EXISTE Y SE APLICA UN PLAN ACCION DONDE SE TENGA EN CUENTA EL MARKETING MIXEN LAS OPERACIONES D ELA EMPRESA? ¿LAS ACCIONES Y ESTARTEGIAS CUMPLE O SON COHERENTE CON ELOBJETIVO DEL PLAN?	

Definición	Hotel Tamacá	Hotel Costa Azul	Hotel Decamerón
<b>Descripción Individual</b>	140 Habitaciones	37 Habitaciones	243 Habitaciones
<b>Ubicación</b>	Rodadero	Km 19 Santa Marta Cienaga	Entrada a Santa Marta
<b>Tendencias Actuales de Marketing</b>	Marketing Holístico (Mezcla de Marketing Social & Marketing Relacional)	Marketing Relacional	Mezcla de Dayketing y Marketing Social
<b>Enfoques Actuales de Marketing</b>	Mercadotecnia Activa	Mercadotecnia Activa	Mercadotecnia Activa
<b>Tipo de Producto</b>	Planes Familiares, planes corporativos, planes clasicos	Planes Familiares, Coopropiedad & Club	Resort (Busca que cliente esté todo el tiempo en el Hotel), servicio de 24 horas
<b>Enfocado a Clientes</b>	Familias, viajeros, visitantes medicos, empresarios.	Familias Numerosas, acompañantes y de cierto estrato economico.	Jovenes solteros , Parejas recién casadas, Familias pequeñas de hijos grandes.
<b>Segmentación Estrategica de Mercados</b>	Viajeros, extranjeros, empresarios, familias en vacaciones, universidades, laboratorios.	Familiar de cierto nivel economico y de estrato, ya que buscan estandarizar el club.	Personas de diferentes partes del interior y exterior. Principalmente donde tengan oficinas.
<b>Tipo de Clientes</b>	Cliente Corporativo, Cliente Convención, Cliente Turístico.	Socios Club y Cliente Turístico	Cliente Convención y Cliente Turístico.
<b>Sistemas de Información de Marketing</b>	Se llevan bases de datos pero no hay analisis de los mismos.	Se llevan bases de datos pero no hay analisis de los mismos.	Se llevan bases de datos pero no hay analisis de los mismos.
<b>Diseño y Dirección de Estrategias para productos y Servicios</b>	Hay estrategias planteadas como presupuestos, estadísticas pero no hay un plan de acción como tal	Hay estrategias planteadas como presupuestos, estadísticas pero no hay un plan de acción como tal	Hay estrategias planteadas como presupuestos, estadísticas pero no hay un plan de acción como tal
<b>Tipos de Precio</b>	Precios de acuerdo al tipo de cliente alojado y tipo de convenio.	Afiliados al Club manejan sus tarifas por puntos, No Afiliados tarifas Rack de la temporada.	Tarifas por Temporadas y varían por época del año.
<b>Estrategias de Precio</b>	Prestigio	Premium Price	Precios Orientados hacia la Competencia.
<b>Diseño y Dirección de Estrategias para Canales de Distribución</b>	Aliados Estrategicos, Agencias de Viajes, Convenios y Alianzas Comerciales, Paginas & Herramientas Web	Aliados Estrategicos, Agencias de Viajes, Convenios y Alianzas Comerciales, Paginas & Herramientas Web	Agencias de Viajes, Red propia de distribución, Paginas & Herramientas Web
<b>Diseño y Dirección de la Comunicación Integral del Marketing</b>	Publicidad Vacacionales y Corporativas, Obsequios, Brochures, Volantes.	Volantes, Brochures, Invitaciones	Publicidad de su mejor producto "Todo Incluido"
<b>Medios de Distribución</b>	Prensa, Radio, Internet, Revistas, Patrocinios	Prensa, Internet, Stands y Promotores, Salas de Venta.	Televisión, Prensa, Radio, Internet, Revistas, Promotores.
<b>Diseño y Dirección del Plan Estrategico del Marketing</b>	P. Estrella: Planes Aerolineas	P. Estrella: Contratos Procesables	P. Estrella: Todo Incluido
	P Vaca: Negociaciones Empresas	P Vaca: Fracs (Prop Horizontal)	P Vaca: Todo Incluido (Temporada)
	P Interrogante: Promociones	P Interrogante: Pending	P Interrogante: Eventos y Convenc.
	P Perro: Algúna Promoción	P Perro: Reservas	P Perro: Alquileres de Salón

## FORMATO DE OBSERVACION DIRECTA

Hotel Decamerón  
Hotel Costa Azul  
Hotel Tamacá

☐  
☐  
☐

**No. 001**

Fecha \_\_\_\_\_

Hora \_\_\_\_\_

### TIPO DE HUESPED

Sexo Masculino ☐ Femenino ☐

Edad 20 - 30 ☐ 31 - 40 ☐ 41 - 50+ ☐

Nacionalidad Colombia ☐ Extranjero ☐

Vestido Elegante ☐ Casual ☐ Informal ☐

Acompañantes Si ☐ No ☐

No. Acompañantes

Edades 20 - 30 ☐  
☐  
☐ 31 - 40 ☐  
☐  
☐ 41 - 50+ ☐  
☐  
☐

¿Se evidencia relación entre huésped y acompañantes? ¿Cuál? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Maletas Huésped ☐ Acompañante ☐

Estado de Animo \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Observaciones Adicionales \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_